

1415₂

TESIS
4405

MODA

Anuncios gráficos

Móviles de persuasión



Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social

Tesis monográfica

Autor:

María Soledad García.

Cátedra:

Prof. Lic. Sebastián Sánchez Keenan

Prof. Lic. Ivonne Laugier

Carrera:

Publicidad

-. Pilar, Buenos Aires, julio 2001 .-

Índice temático

Introducción	9
--------------------	---

Capítulo I

1.1-Origen, definición e importancia del anuncio gráfico en la historia de la publicidad	15
1.1.1 La publicidad como parte del escenario cotidiano	15
1.1.2 El anuncio gráfico: primer medio de expresión de la actividad publicitaria.....	17
1.1.3 De la estética europea a los fundamentos científicos norteamericanos	18
1.2- Objetivos del anuncio gráfico	24
1.2.1- Funciones del anuncio gráfico	24
1.2.2- El rol del anunciante y del consumidor.....	26
1.2.3- Contenido y forma en los anuncios gráficos	27
1.2.4- Diseño del anuncio gráfico	29
1.3- El anuncio gráfico y la motivación como medio de venta	29
1.3.1- Imágenes de sí mismo para cada cual	31
1.3.2- ¿Vender es ilusionar?. ¿Comprar es concretar sueños?	32
1.4- Capacidad de recepción y comprensión del mensaje en el medio gráfico	34
1.4.1- Anuncios gráficos en el mundo audiovisual	35
1.5- Algunas apreciaciones sobre los cambios producidos en la publicidad gráfica	36
1.5.1- El valor actual de una marca dentro del mundo del consumo	36

Capítulo II

2.1- Breve referencia histórica	39
1.2.1 Surgimiento de las marcas	39
2.2- Las marcas dentro del contexto económico-comercial	41
2.2.1- Definición e importancia de las marcas	41
2.2.2- Atributos de valor de la marca	42
2.2.3- Funciones de la marca	42
2.2.4- Clasificación de las marcas	43
2.2.5- Imagen de marca	44
2.3- Marcas & publicidad	45
2.3.1- Ciclo de vida de las marcas	46
2.4- Las marcas en los productos analizados	49
2.4.1- Análisis de las marcas de vestimenta, calzado y perfume para la mujer	51
2.4.2- Análisis de las marcas de relojes para la mujer y el hombre	46
2.4.3- Análisis de las marcas en la vestimenta, calzado y perfume para hombre	55
2.4.4- Consumidor y marcas	55
2.4.4.a) Grados de fidelidad del consumidor a las marcas	56
2.4.4.b) Tipos de consumidores	59
4.5- ¿ Las marcas reemplazan al argumento de venta?	61
4.5.1 La función del posicionamiento en relación a la marca	62

Capítulo III

3.1-El hombre visual	69
3.1.1-Las clasificación de las imágenes	70
3.1.2-Grado de iconicidad de las imágenes	72

3.1.3- La función de la imagen	73
3.1.4- Clasificación de las imágenes	74
3.2-La producción de imágenes icónicas.....	74
3.2.1- Prennancia y belleza no son lo mismo	75
3.2.2- La fuerza de las imágenes	76
3.3-El hombre como intérprete de las imágenes mediáticas	78
3.3.1- Imágenes que desbordan seducción...los límites éticos de las expresiones y los contenidos	80
3.3.2- Conocimiento a través de imágenes... ¿Es posible?	81

Capítulo IV

4.1-El emisor técnico del anuncio gráfico: el papel de la agencia de publicidad	84
4.1.1-La agencia como intérprete del mercado	84
4.2.1-Una campaña publicitaria implica costos para la agencia y el consumidor	85
4.2-Estrategia de comunicación	86
4.3- Estrategia creativa	87
4.4-Estrategia de medios	87
4.4.1- Posibilidades y limitaciones del medio gráfico	88

Capítulo V

5.1- Listado de las empresas que comercializan artículos de satisfacción y embellecimiento personal	91
--	-----------

5.2- Investigación (I)	92
5.2.1- Fuente material análisis	92
5.2.2 – Análisis de los resultados obtenidos en la observación participante.....	94
4.2.1 a)- Material de análisis	94

5.3-Investigación (II)	97
5.3.1- Variables seleccionadas para el análisis: vestimenta	97
5.3.2- Lectura y comentario de los resultados	102
5.3.3- Variables seleccionadas para el análisis: calzado	105
5.3.4- Lectura y comentario de los resultados	111
5.3.5- Variables seleccionadas para el análisis: relojes ..	113
5.3.6- Lectura y comentario de los resultados	119
5.3.7- Variables seleccionadas para el análisis: perfumes	122
5.3.8- Lectura y comentario de los resultados	128

Capítulo VI

6.1-Resumen del estudio	134
6.1.1- El mensaje publicitario	134
6.1.2- Criterios objetivos para la toma de decisiones en la creación de un mensaje publicitario	135
6.1.3-Cuadro de presentación de los niveles de apelación de los anuncios gráficos	137
6.1.4-Comentarios sobre el cuadro	139

Conclusiones	143
---------------------------	-----

Apéndice	145
-----------------------	-----

Bibliografía	153
---------------------------	-----

A g r a d e c i m i e n t o s

Al compañero incondicional de mi vida, que siempre confía en mí: *A ti, Señor Jesucristo*, presente en cada uno de mis pasos.

A mis amados padres, a quienes les debo lo que soy, por sus consejos, puntos de vista y apoyo incondicional. Son y serán *“la luz de un faro que jamás se apagará”*.

A mis hermanos y ¡amigos! quienes pacientemente han escuchado hablar de este trabajo en los últimos nueve meses.

A mis queridos y admirados profesores, a todos y cada uno. Me llevo la mejor de las experiencias universitarias: *aprender a ser una persona de bien*.

Dos son los objetos de estudio que forman parte del presente trabajo. Por un lado, el descubrimiento de la existencia de distintos tipos de anuncios gráficos, según los elementos que lo componen y el conocimiento de la existencia de distintas etapas evolutivas por las que atraviesa la marca de un producto.

Hemos dicho que el descubrimiento de diversos tipos de anuncios, clasificados según los elementos que los constituyen, es una de las bases en las que se asienta el presente estudio, pero ¿Sobre qué basamos esta distinción en diferentes tipos de anuncios?.

Fruto de una observación constante, se ha detectado en revistas de interés general gran número de anuncios gráficos de artículos o productos relacionados con el embellecimiento personal: *perfumes, relojes, calzado y vestimenta (femenina y masculina)*, cuya estética se basa en únicamente dos elementos constitutivos: **imágenes fotográficas y marcas isologadas**, careciendo de un argumento de venta textual, descripción de atributos o enunciación de características que diferencien al producto de la competencia.

Este tipo de anuncios serán los que situaremos dentro del ciclo de vida de las marcas indagando sobre la función que cumplen con respecto al producto que anuncian.

La segunda base teórica que hará intersección con los distintos tipos de anuncios, es el **cuadro de los estadios evolutivos o ciclos de vida de las marcas** es decir, distintos ciclos de crecimiento por los que atraviesa la marca de un producto desde su concepción o lanzamiento. Las marcas surgen como simples “referencias”, luego se convierten en marcas como “personalidad”, marcas como “íconos”, y sólo algunas privilegiadas pasan a ser marcas como “empresa” y marcas como “política”.

Este trabajo tiene como objetivo unir las nombradas clasificaciones y establecer para cada estadio de la marca del producto un tipo anuncio gráfico correspondiente.

El propósito de esta clasificación es ordenar sistemáticamente los tipos de anuncios en función del período de crecimiento de la marca, para que a la hora de crear anuncios el creativo cuente con una guía que le permita saber qué tipo de anuncios conviene más al estadio de la marca con la que está trabajando. Con esta tipificación se disminuyen los “márgenes de error por falta de comunicación e ineficacia” del anuncio por un lado, y el peligro de “inversión sin resultados” por el otro.

Nuestro estudio centra su atención en los anuncios cuyas características son:

▪ Carecen de argumento de venta textual.
▪ Presentan una imagen que ocupa casi el ciento por ciento de la página.
▪ La marca es la única referencia que permite conocer el origen del producto.
▪ Estos anuncios publicitan productos de embellecimiento personal.

Como apoyo teórico del presente trabajo, se utilizarán aportes provenientes del diseño gráfico para el análisis de los anuncios.

El estudio de la marca como patrimonio de la empresa (activo inteligible) será estudiada a través de aportes provenientes del marketing y se presentará el cuadro de ciclo de vida de las marcas.

Se analizarán el concepto de imagen en los medios y la importancia que éstas tienen dentro de un universo comercial saturado de imágenes que pretenden capturar la atención del consumidor.

Se ha detectado un importante número de anuncios gráficos de productos relacionados con el embellecimiento personal: *perfumes, vestimenta, relojes, calzado para hombre y la mujer*, artísticamente resueltos únicamente a través de la mención de la marca isologada del producto e imágenes fotográficas de alta definición.

Creemos que este tipo de anuncio gráfico busca presencia y fuerte impacto mediático: la idea es “golpear psicológicamente” al consumidor . Si el producto satisface adecuadamente las necesidades del usuario se vende por inercia. Estos anuncios dejan de lado su función netamente “vendedora”, convirtiéndose en anuncios de exhibición o anuncios de imagen.

Por esta razón, se propone la creación de una tipificación de anuncios gráficos según los objetivos que evidencien hacia el consumidor:

- 1- Únicamente lograr impacto mediático a través de una imagen altamente pregnante,**
- 2- o inducir a la compra.**

Por lo tanto, la hipótesis de trabajo plantea la necesidad de clasificar los anuncios gráficos en función de su objetivo.

Los anuncios gráficos de productos relacionados con el embellecimiento personal, diseñados a partir de una imagen de alta definición fotográfica y la marca isologada cumplen la función de exhibir el producto sin incitar de manera directa a la compra del mismo, para poder ser efectivo, este tipo de anuncio deberá ser utilizado en determinado estadio o ciclo de vida de la marca del producto anunciado.

El anuncio gráfico se define como un mensaje emitido por los diferentes medios gráficos (diarios o revistas especializadas) con propósitos publicitarios.

Los productos relacionados con el embellecimiento personal (perfumes, vestimenta, relojes, calzado para hombre y la mujer) son aquellos que el consumidor adquiere, en la mayoría de los casos, con el fin de satisfacer necesidades relacionadas con la belleza, el status, la sensación de sentirse mejor lograr una “buena imagen propia”. Los consumidores manifiestan cierto grado de hedonismo y buscan en los productos nombrados lograr algo más que una prenda de vestir (necesidad de abrigo y protección) o la información de un reloj (tiempo). Estos productos apuntan a satisfacer la compleja trama de necesidades sociales y de estima (de status, prestigio, nivel social, autoestima).

Las imágenes de alta definición fotográfica son aquellas que desarrollan un tema gráfico a partir de la utilización de técnicas de diseño, fotografía o dibujo y que presentan un alto grado de nitidez y claridad al reproducir el objeto que representan.

La marca es el nombre que la empresa se da a sí misma y al mismo tiempo el que ésta provee a sus productos o servicios que comercializa. Cuando la marca se encuentra impresa en una tipografía especial y característica, junto a un isotipo (imagen altamente pregnante que no requiere una lectura estrictamente verbal para ser decodificada) que la representa y diferencia, recibe el nombre de **marca isologada**.

Por **producto** debe entenderse a todo artículo de valor variable que se ofrece a la venta. Dentro del proceso comercial, **el consumidor** es el destinatario o público casual al que llega el mensaje (anuncio) a través de los distintos medios de comunicación.

Los **anuncios de exhibición** son aquellos anuncios que no evidencian el uso de algunas o todas las técnicas de venta:

- *Un atractivo argumento de venta (“Compre este producto porque...”).*
- *Oferta de precios especiales e incitación a la compra por precios más bajos en un determinado período de tiempo.*
- *Descripción de características y ventajas del producto (atributos) que lo hacen diferente y mejor en relación a la competencia, etc.*

Los anuncios de exhibición o imagen limitan su argumento a una imagen fotográfica y la mención de la marca.

El ciclo de vida de las marcas son los diferentes estadios por los que la misma pasa a partir de su inserción en el mercado. La marca pasa del anonimato a ser un nombre que define una política de acción y se relaciona con conceptos que van más allá del propio producto. Estos conceptos están relacionados con temas políticos, culturales (racismo, xenofobia), ecología y cuidado del medio ambiente, defensa de los derechos humanos, lucha contra enfermedades (cáncer de mama, SIDA, etc.) y problemáticas sociales (violencia familiar, analfabetismo) entre otras.

La presente monografía ha sido dividida en cinco capítulos, a fin de organizar el estudio de los anuncios gráficos y finalmente presentar la tipología establecida sobre la base de los objetivos que pretende cumplir cada anuncio en particular.

En **el primer capítulo** estudiaremos con detenimiento la morfología de los anuncios gráficos y el papel que cumplen en la transmisión de la información publicitaria.

En el **segundo capítulo** analizaremos el valor de la marca y el significado que adoptan cuando son la única referencia de la empresa anunciante. El ciclo de vida por la que atraviesa y los desafíos que plantean a la estrategia creativa del anunciante.

El **tercer capítulo** estudiaremos el concepto de imagen y sus distintas clasificaciones.

El **cuarto capítulo** buscará conocer cuáles han sido los objetivos estratégicos en las tres etapas de desarrollo de la campaña publicitaria de la que los anuncios seleccionados forman parte.

El **quinto capítulo** está dedicado a dos investigaciones. Se analizarán ciento cincuenta anuncios de dos revistas de interés general, revista Viva del diario Clarín y La Revista del diario La Nación, correspondientes a los años 1999, 2000 y 2001. La técnica empleada será la observación participante. El objetivo de esta primer investigación es establecer numéricamente, la cantidad de anuncios que responden en cada ejemplar al tipo estudiado.

La segunda investigación toma como elemento de análisis, cien anuncios seleccionados en los que se estudiará puntualmente las características morfológicas, los elementos creativos comunes y las técnicas creativas empleadas en cada anuncio a fin de establecer ciertos elementos distintivos de este tipo de anuncio analizado.

Finalmente, el **sexto capítulo** expondrá los distintos tipos de anuncios que se corresponden a cada etapa de crecimiento de la marca. Ésta será la síntesis del estudio, el pequeño aporte hacia una sistematización y ordenamiento de la creatividad publicitaria clara, eficiente y económicamente provechosa.

CAPÍTULO I



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

En este capítulo, el anuncio gráfico será puesto “bajo la lupa”. Es necesario establecer el origen de este tipo de expresión publicitaria, conocer cuales son los elementos que integran el mensaje y determinar el grado de atención que presentan los consumidores a estos anuncios. Además, profundizar sobre los deseos y necesidades, los cuales configuran el sustrato de fondo de toda expresión creativa publicitaria. Conocer las características de los anuncios de productos relacionados con el embellecimiento personal, será el primer paso para poder analizar los elementos que lo integran : *las imágenes y la marca*.

1.1- Origen, definición e importancia del anuncio gráfico en la historia de la publicidad.

1.1.1- La publicidad como parte del escenario cotidiano.

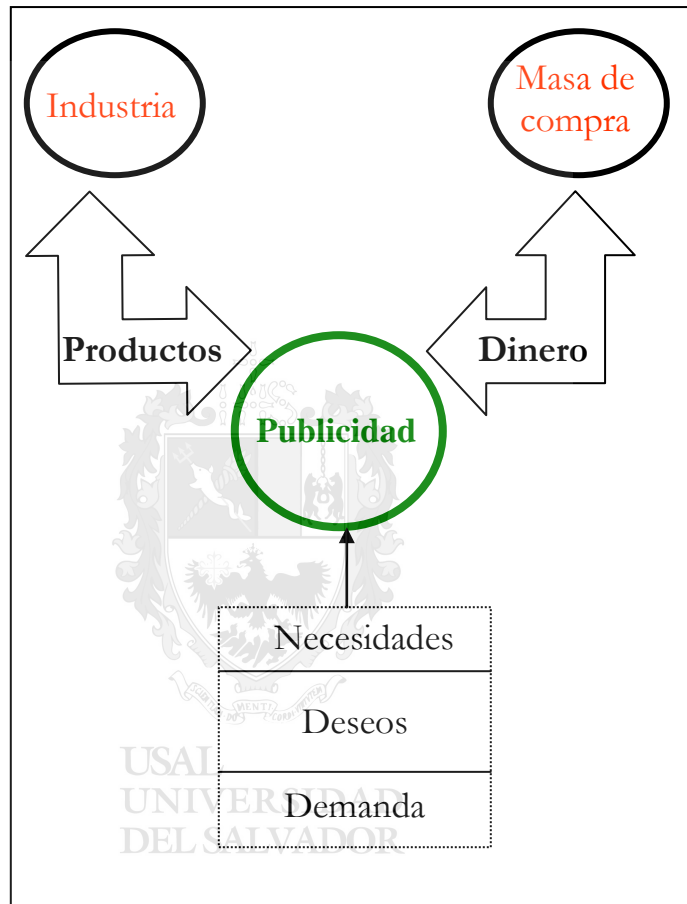
La evolución de la publicidad ha producido el decantamiento de su influencia al pasar de ser una forma de comunicación de los nuevos productos existentes en el mercado a convertirse en un aspecto más de la cultura de las sociedades industrializadas.

La publicidad lo invade todo: espacios públicos a través de enormes afiches en las avenidas y autopistas, volantes que los comercios entregan en mano a los apurados transeúntes, carteles en las paradas de colectivos, afiches publicitarios en el subterráneo. Se erige además, como una “diosa todopoderosa” que marca tendencias y modas, estilos de vida, nuevos elementos de confort y organización de la vida diaria.

La fuerza dominante de la publicidad es ejercida con similar intensidad en la intimidad del hogar, a través de las revistas (la mayoría de las publicaciones dedica un 40 a 50% de sus hojas a material publicitario, que a propósito forma parte de su propio sistema de subsistencia, los medios viven del aporte económico de la publicidad – anunciantes -), la televisión, la internet, la radio y la llegada al hogar, en los últimos años, de gran cantidad de material de marketing directo.

La publicidad otorga sentido y sustento al escenario artificial-urbano creado por el hombre civilizado. El siguiente gráfico explica su doble actuación:

- 1- Como el medio de aceleración del proceso de consumo .
- 2- Como apuntadora de nuevas modas y formas de vida a través del consumo.



El dinero que aportan los consumidores establecidos como una “masa de compra”, permite la adquisición de los productos fabricados por los distintos tipos de industrias, a través de la actividad publicitaria, situada estratégicamente en medio de los flujos mercantiles.

1.1.2- El anuncio gráfico: primer medio de expresión de la actividad publicitaria.

Para comprender la importancia del anuncio gráfico dentro del desarrollo histórico de la actividad publicitaria, empezaremos el presente estudio haciendo una breve reseña histórica.

Según Joan Costa (1) *“...el nacimiento de la publicidad fue el nacimiento del anuncio, es decir, la necesidad plasmada en un soporte gráfico, de hacer saber a una sociedad consumidora, los bienes que otra sociedad (más pequeña) productora, ponía a su alcance.”*

De esta forma, y según el autor, el anuncio gráfico es quien representa la actividad publicitaria, su “primera corporización”. Una corporización contextualizada por la Revolución Industrial (desarrollada entre los años 1780-1860 aproximadamente), la cual configura un nuevo modelo económico, llamado *“economía de producción”*.

Recordemos que esta *economía de producción* se asentó en el desarrollo de la energía eléctrica, los medios de locomoción (trenes, embarcaciones de gran porte y automóviles) y los medios de comunicación (el teléfono: 1876 , el cinematógrafo: 1895, la radio: 1906, el cine sonoro: 1929, la televisión: 1931, la televisión color:1944).

De esta manera, la producción de bienes toma el carácter de masiva y especializada creando, según Costa *“un modelo de satisfacción de los deseos del público absolutamente diferente de aquel del artesano”*; los productos comenzaron a fabricarse en serie, aumentando en cantidad y calidad y dicho aumento marca el surgimiento de una concepción de vida radicalmente distinta, explicada por Abraham Moles (2): *“ No se produce porque se consume, sino que se consume porque se produce, y hace falta de algún modo reforzar esta correlación entre los dos. Si las motivaciones para consumir no existen, o son demasiado débiles, hay que crearlas o amplificarlas.”*

(1) Costa,Joan. *Reinventar la publicidad*, Editorial Fundesco, Madrid, 1992, pág 24.

(2) Moles, Abraham - Costa, Joan. *Imagen publicitaria*, Editorial Ceac, Barcelona, 1993.

He aquí el nacimiento de la publicidad como disciplina que apoya este postulado, porque es ella quien transformará **los deseos latentes** del consumidor (léase por latentes, a aquellos deseos que el consumidor tiene, pero que se encuentran en el inconsciente) **en necesidades manifiestas** que busquen ser satisfechas con la mejor efectividad y brevedad posible.

La publicidad comienza siendo una actividad artesanal, regida por conceptos estéticos a través de los cuales vendía los productos anunciados.

El **primer cartel comercial** impreso nació en Inglaterra en el año 1477, y su autor fue William Caxton, 27 años antes el alemán Juan Gutenberg desarrollaba los caracteres móviles dando nacimiento a la imprenta.

En el año 1836, con el surgimiento de un periódico francés llamado ***La Presse***, surge formalmente en Francia **el anuncio gráfico** que se diferencia del cartel por su movilidad (podía trasladarse de un lugar a otro), lo que le permitía introducirse en el ámbito familiar, conviviendo a través del soporte físico del diario, con el individuo en el ámbito laboral y familiar. Este dato es fundamental. ¿Por qué? Porque el anuncio podrá ser visto y vuelto a ver por el lector y quienes lo rodean cuantas veces se lo desee, generando una relación más estrecha con el receptor del mensaje. El anuncio formaba parte de la vida cotidiana y era objeto de comentarios en el seno de la vida familiar. Esto enriquece singularmente a la publicidad, la cual deja de ser un acto meramente social para transformarse en parte del contexto mediato de la persona alfabetizada.

1.1.3- De la estética europea a los fundamentos científicos norteamericanos.

La historia del anuncio gráfico, expresión de la actividad publicitaria, presenta tres etapas: